

ЛЕКЦИЯ 3.

ТЕОРИИ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

Теории пропаганды

Теории селективного влияния медиа

Когнитивные и другие теории медиавоздействия

Мизулина назвала компьютерные игры источником жестокости среди детей

19:59 14.11.2016

76 2561 214 41



© РИА Новости. Владимир Вяткин

Перейти в фотобанк

МОСКВА, 14 ноя — РИА Новости. Проблема информационного насилия, которое во многом подталкивает детей к преступлениям, стоит очень остро.



Исполнилось 75 лет еврейскому гетто в чешск Терезине

12.04.2014 08:40

Рубрика: Общество

Проект: Наука



Слишком сложные видеоигры провоцируют агрессию

Текст: Елена Субботина

Видеоигры действительно способны провоцировать агрессивное поведение, однако это связано не с жестокостью игрового контента, а с раздражением игроков из-за сложностей в прохождении уровней игры.

К такому выводу пришли ученые из Оксфордского Интернет-института.

"Любой геймер, который бросал об стену контроллер после проигрыша, знает это чувство неконтролируемой злости, - цитируют [Вести.ru](http://Vesti.ru) слова одного из авторов исследования Андрея Пшыбыльского. - Когда люди чувствуют, что потеряли над игрой контроль, это приводит к агрессии вне зависимости от того, есть ли в самой игре насилие или оно отсутствует".

Социально-психологические теории эффектов МК

Выделяют 3 этапа в исследованиях эффектов МК:

I этап (20-30 гг. 20 века) – теории безграничного влияния СМИ (теории пропаганды или теории «волшебной пули»).

II этап (40-70 гг. 20 века) – теории ограниченных эффектов СМИ (селективные теории).

III этап (с 70-х годов 20 века) – популярны когнитивные теории СМИ, но нет единых представлений о границах влияния СМИ на аудиторию.

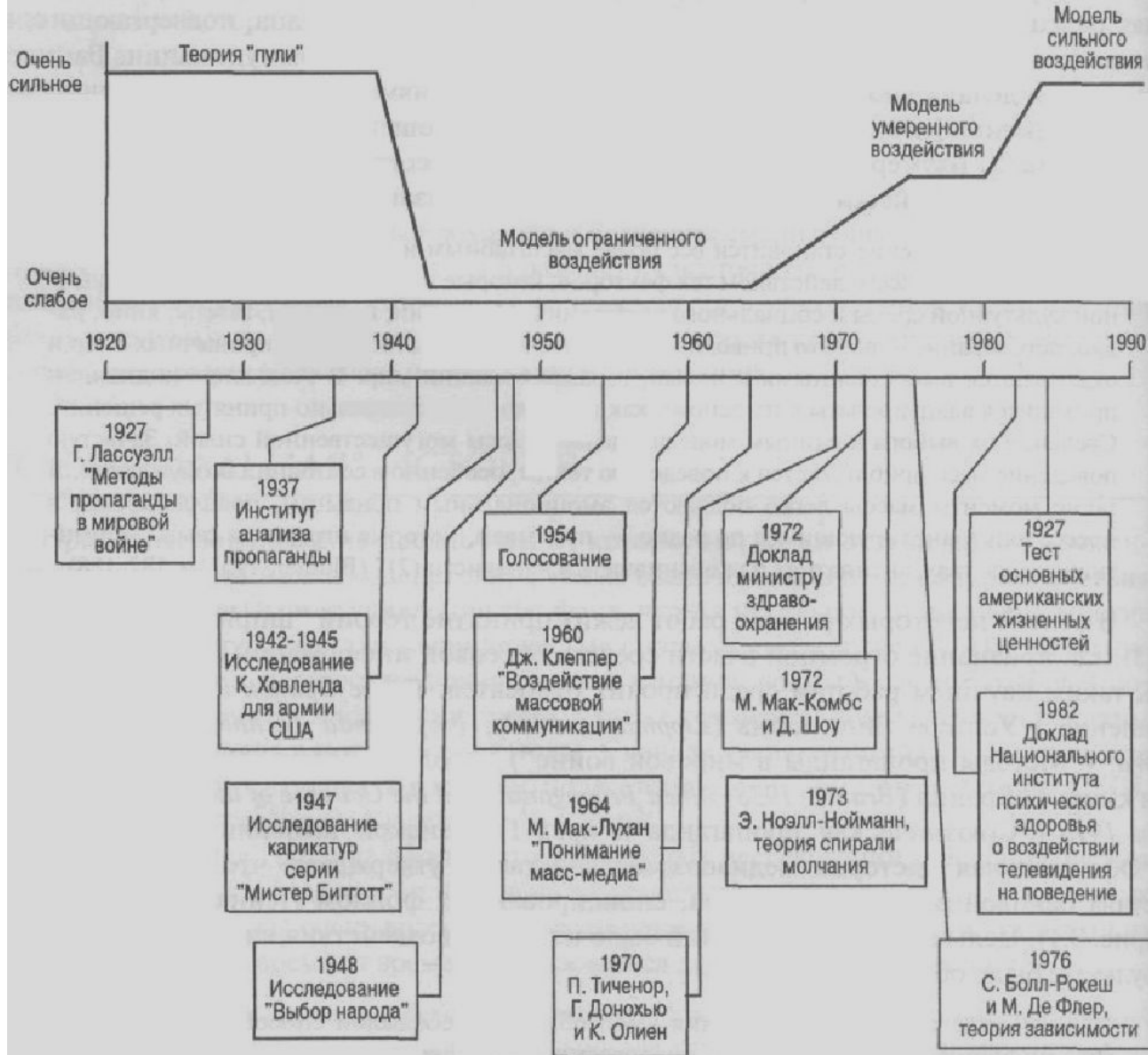


Рис. 3.1. Первые исследования, например, те, что спонсировались фондом Пейна, занимались проблемой воздействия кино на детей

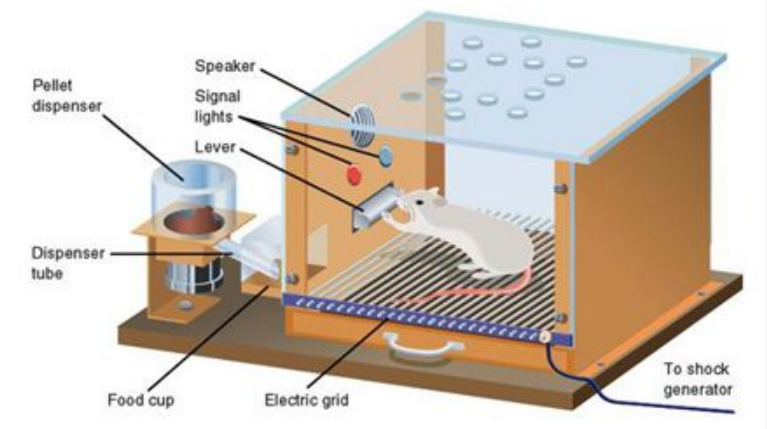
Источник. © Sean Sexton Collection/Corbis

Теории пропаганды (30-е гг. 20 века)

На формирование теорий «волшебной пули» оказали влияние:

Бихевиоризм

- Основатель бихевиоризма – Джон Б. Уотсон.
- Все поступки человека – это обусловленная реакция на внешние стимулы.
- В основе теорий пропаганды лежит бихевиористская схема «стимул – реакция» (**S**→**R**).
- Считается, что под влиянием медиасообщений (стимулов) люди действуют нужным коммуникатору образом (реакция).



На формирование теорий «волшебной пули» оказали влияние:



Психоанализ

- «Его» (рациональный ум) ведет безнадежную борьбу с темным, примитивным «Id», опираясь на культурные ограничители «Superego».
- Когда «Его» теряет контроль над «Id», индивид впадает в истерию; когда доминирует «Superego» – превращается в бездушный социальный «автомат».
- Индивид не способен на рациональный самоконтроль и поэтому уязвим для манипуляций медиа и пропаганды, действующих на бессознательном уровне.

Ключевые работы

Гарольд Лассуэлл. *Методы пропаганды в мировой войне* (1927).

Уолтер Липпман. *Общественное мнение* (1922).

Сообщения СМИ подобны «волшебной пуле», которая при попадании в голову реципиента мгновенно изменяет его взгляды и установки.

Основные положения теорий «волшебной пули»:

- аудитория – это совокупность изолированных индивидов;
- сообщения СМИ одинаково воспринимаются всеми членами аудитории;
- сообщения СМИ вызывают неизбежную, немедленную и непосредственную реакцию;
- СМИ – очень эффективный инструмент пропаганды (и с этим нужно бороться).



Теории ограниченных эффектов МК (40-70 гг. 20 века)

Основные характеристики этих теорий:

1. Отход от схемы «S→R» в объяснении процессов медиавоздействия.
2. Фокус анализа на особенностях восприятия сообщения.
3. Важнее, что люди делают с медиа (а не наоборот).
4. Воздействие СМИ на аудиторию опосредуется «промежуточными факторами»:
 - а) индивидуальные психологические различия
 - б) социально-демографические характеристики
 - в) влияние социальных групп (семья, друзья, коллеги).
5. Медиа скорее усиливают, чем изменяют взгляды и установки людей.

Что Трамп предложит Путину по санкциям, посадят ли Навального, и «Шалтай-болтай» из ФСБ. Итоги недели с Михаилом Фишманом

🔒 И так далее с Михаилом Фишманом 22:54, 27 января

[Поддержать программу](#)

Вы смотрите демо-версию ролика, полная версия доступна только подписчикам

Скидка 17%

4 800 Р / год

5 760 Р

[Купить](#)

Скидка 11%

1 280 Р / 3 мес

1 440 Р

[Купить](#)

УЖЕ ПОДПИСЧИК?

[ВОЙТИ](#)[Напоминать](#)[В избранное](#)[🔊 Слушать](#)[Отключите рекламу за 99 Р](#)

Это «Дождь» сделал Вас либералом?

Или Вы либерал и поэтому смотрите «Дождь»?

«Определенные виды *сообщений* по определенным *темам*, предложенные вниманию определенных категорий *людей* при определенных *условиях*, оказывают определенное *воздействие*»

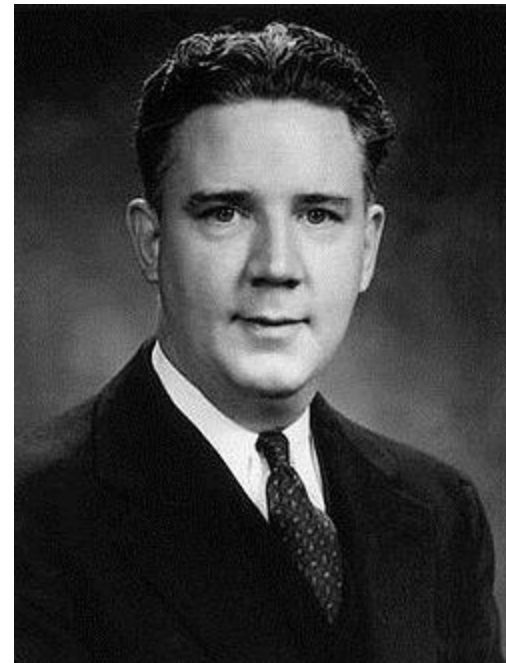
(Б. Берельсон, 1948)

Карл Ховланд и др. «Коммуникация и убеждение» (1953).

Изучал воздействие обучающих кинофильмов из серии «Почему мы сражаемся» на взгляды и убеждения американских солдат во время Второй мировой войны (1942-1945).

Исследования показали, что просмотр подобных фильмов не повышал мотивации солдат.

Меньше всего поколебались такие глобальные установки, как оптимизм или пессимизм по поводу войны.



Влияние концепции когнитивного диссонанса Леона Фестингера (1957)



«Когда человек узнает различные вещи, которые психологически не стыкуются друг с другом, он старается самыми разными способами привести их более или менее в соответствие».

Селективные процессы:

Селективная экспозиция – это стремление людей иметь дело с теми сообщениями, которые, как им кажется, соответствуют их мнениям и интересам, и в то же время избегать того, что может вызвать диссонанс.

Селективное запоминание – это процесс, с помощью которого люди стремятся лучше запомнить информацию, соответствующую уже существующим установкам и интересам.

Селективная перцепция – это умственная или психологическая переделка сообщения, чтобы привести его смысл в соответствие с убеждениями и установками человека.



Джозеф
Клэппер.
«Воздействие
массовой
коммуникации»
(1960).

Обзор нескольких сотен научных работ по проблеме медиавоздействия. Вывод – СМИ оказывают ограниченное воздействие на аудиторию.

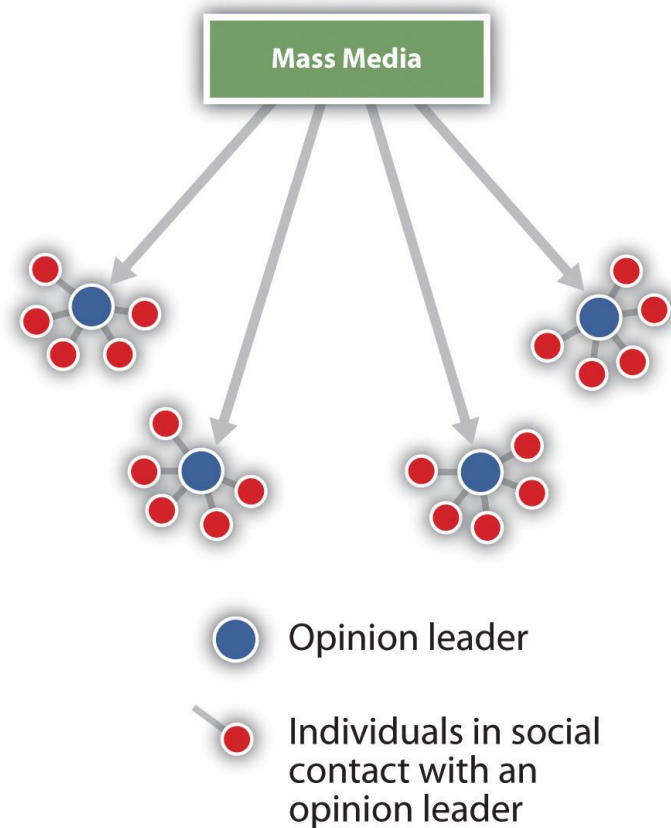
«Массовая коммуникация обычно не является необходимой и достаточной причиной воздействия на аудиторию, функционируя скорее между опосредующими факторами и влияниями и через них».

«Чаще всего люди стремятся иметь дело с теми медиа-сообщениями, которые совпадают с имеющимися у них установками и интересами. Сознательно или неосознанно они избегают сообщений противоположного толка...».



Элиху Кац, Пол Лазарсфельд. «Личное влияние» (1955).

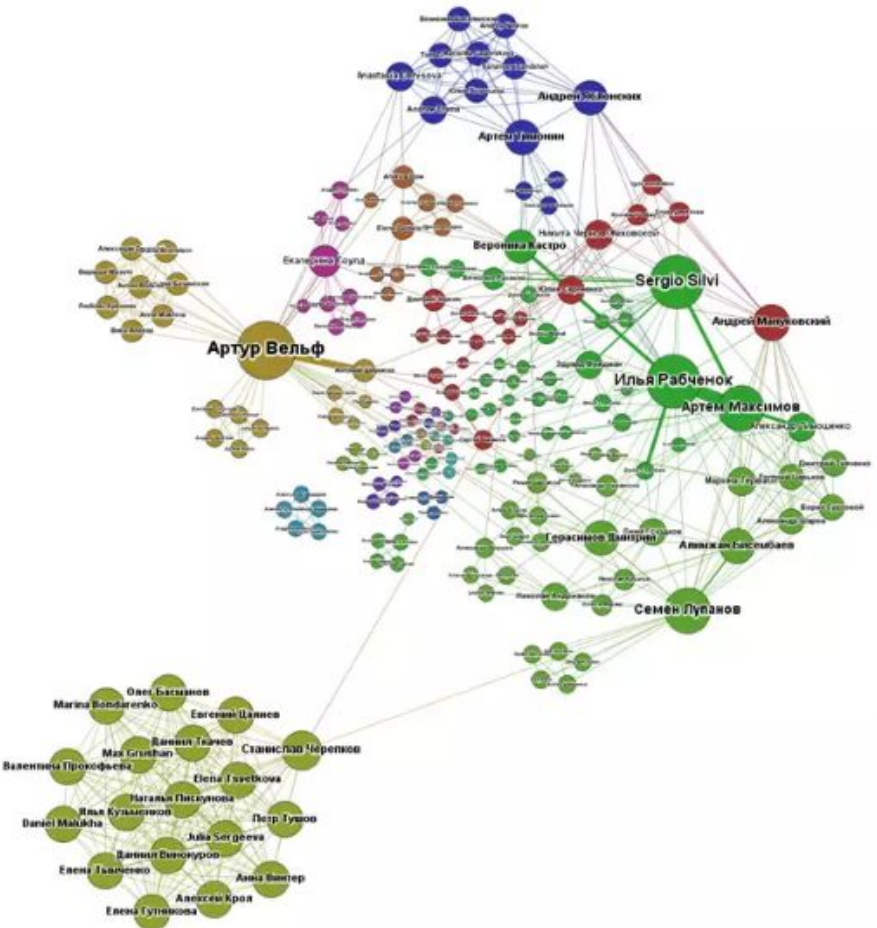
- В 1940-х годах исследовали воздействие СМИ на общественное мнение во время президентских выборов.
- Для избирателей межличностные контакты имели больший вес, чем информация из СМИ.
- Отдельные индивиды, «лидеры общественного мнения», бывшие активными потребителями СМИ, передавали полученные сведения членам сообщества, которые обращались к ним за советом.
- Так возникла теория **«лидеров мнения»** и затем **«двухступенчатого потока коммуникации»**.
- Сообщения СМИ на пути к массовой аудитории проходят через различные фильтры, включая отбор и интерпретацию информации «лидерами мнения».



Самые влиятельные блогеры России

Опубликовать в ВКонтакте

Опубликовать в Facebook



О проекте [Блог](#) [Вопросы команде](#) [Инвестиции](#) [Вакансии](#)

Ставьте на лидеров мнений - не прогадаете. Кейс: как 7 Лидеров привлекли 1000 человек

5 Марта 2014 2 956 2 В избранное

Нравится 0 Share 0 Tweet 0 +1 0

Многие из нас забывают об одной истине - невозможно понравиться всем. Ключевая задача бренда - объединиться со своими сторонниками.

Современные теории эффектов МК (с 1970-х годов 20 века)

Теории «пользы и удовлетворения потребностей»

Дж. Клэппер, Э. Кац, М. Гуревич, А. Рубин, К. Розенгрэн, С. Уиндал, Б. Гринберг

Основные положения:

- Аудитория в разной степени активна и использует СМК в соответствии со своими потребностями, мотивами и ожиданиями.
- Использование медиа может быть *инструментальным* или *ритуализированным*.
- СМК конкурируют с другими формами коммуникации за внимание и использование предоставляемой информации.
- Коммуникативное поведение людей опосредовано множеством социальных и психологических факторов.

McQuail D., Blumler J.G. and Brown J. *The Television Audience: A Revised Perspective*. In McQuail D. *Sociology of Mass Communication*. Penguin, 1972.

Мотивы использования медиа:

1) Поиск информации

- Поиск информации об интересующих событиях
- Поиск практического совета, мнения, вариантов решения проблемы
- Удовлетворение любопытства и общего интереса
- Обучение, самообразование
- Обретение чувства безопасности через знания

2) Поиск идентичности

- Подкрепление личных ценностей
- Поиск моделей поведения
- Идентификация с теми, кого медиа подают в качестве образца
- Самоанализ



Мотивы использования медиа:

3) Интеграция и социальная интеракция

- Анализ обстоятельств, в которых находятся другие; социальная эмпатия
- Отождествление с другими и обретение чувства принадлежности
- Обретение замены реального общения
- Помощь в реализации социальных ролей

4) Развлечение

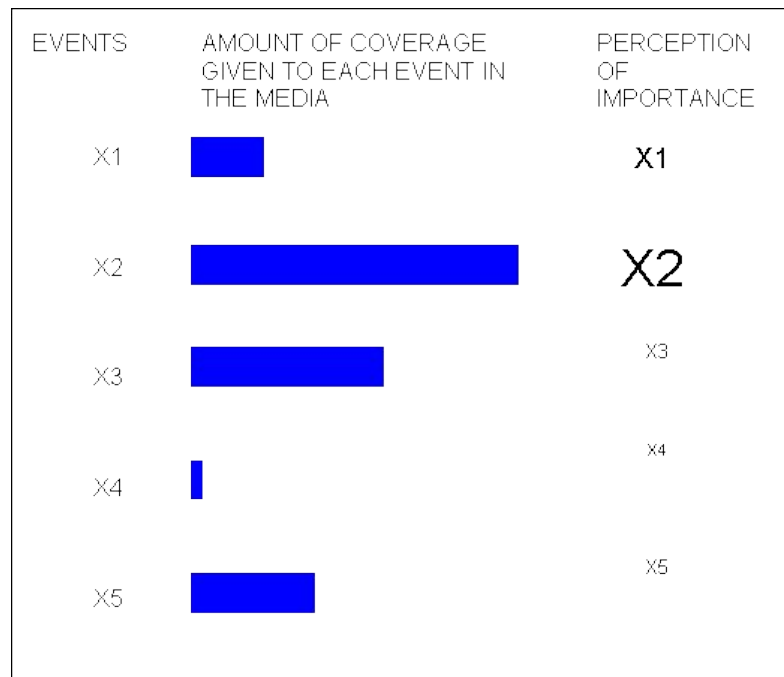
- Уход или отвлечение от проблем
- Расслабление
- Получение эстетического удовольствия
- Заполнение свободного времени
- Эмоциональная разрядка
- Сексуальное возбуждение



Теории установления повестки дня («agenda setting»)

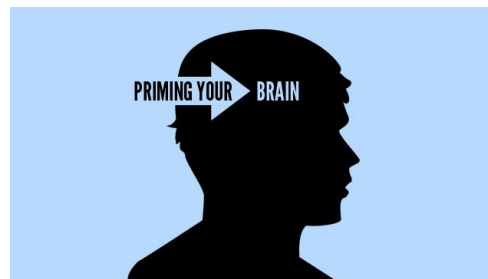
Воздействие установления повестки дня часто описывается цитатой Б. Коэна (1963):

Пресса, «возможно, не очень преуспела в том, чтобы указать людям, что именно думать, но она удивительно успешна в указании своим читателям на то, о чем думать».



Исследователи «agenda setting»

Максвелл Маккомбс (McCombs), Дональд Шоу (Shoу),
Шанто Ийенгар (Iyengar), Дональд Киндер (Kinder),
Гарольд Цукер (Zucker), Дэвид Вивер (Weaver)



Ключевые моменты теории:

1. Чем чаще СМИ освещают какие-либо проблемы, тем более важными и актуальными представляются эти проблемы аудитории.
2. В сознании аудитории происходит «воспламенение» («priming») соответствующей проблемной зоны за счет остальных зон.
3. СМИ формируют в сознании аудитории «повестку дня», т.е. создают образ реальности, расставляя информационные приоритеты.
4. Особенно успешно СМИ формируют повестку дня, когда речь идет о «недоступном для нас мире» (то, в чем мы некомпетентны, нет личного опыта).
5. Эффекты СМИ имеют когнитивный характер (медиа не влияют прямо на поведение индивидов).
6. Феномен «повестки дня» установлен в ходе социологических исследований (методом опросов и контент-анализа СМИ), а также социально-психологических экспериментов.

Влияние форм подачи новостей на атрибуцию ответственности (Sh. Iyengar)

1. Эпизодическая подача: сюжет «принимает форму описания отдельных происшествий или событийно ориентированного репортажа; общественные проблемы излагаются на примере конкретных случаев».

2. Тематическая подача: «общественные проблемы помещаются в более общий или абстрактный контекст», сюжет «принимает форму аналитического репортажа, направленного на описание общих последствий или условий».

Гипотеза: форма подачи новостного сюжета влияет на **атрибуцию ответственности.**

▣ **Социальная атрибуция** – ответственность за возникновение и решение проблемы возлагается на общество и власть.

▣ **Индивидуальная атрибуция** – ответственность приписывается индивидам («сами виноваты»).

Результат экспериментов:

при *тематической* подаче проблем зрители склонны возлагать ответственность на общество и государство, а при *эпизодической* – на отдельных индивидов.

Пример: сюжеты о терроризме:

При тематической подаче сюжетов (о причинах терроризма на Ближнем Востоке или о том, как влияют теракты на внешнюю политику США в этом регионе) участники эксперимента склонны были возлагать ответственность за терроризм на социальные условия и политику «сверхдержав».

При эпизодической подаче (сюжет, рассказывающий об освобождении захваченных террористами заложников) они гораздо чаще определяли террористов как людей с психическими отклонениями, «кровожадных фанатиков», т.е. возлагали ответственность за терроризм на них лично.



Атрибуция ответственности обуславливается не только формой подачи материала в новостях, но и *глубинными социокультурными стереотипами (класс, гендер, раса)*

Доминирование эпизодических форм подачи новостей отвлекает внимание публики от ответственности общества за наличие ряда проблем и тем самым выполняет защитную функцию по отношению к существующей элите и формам общественного устройства. Эта защитная функция реализуется вопреки намерениям журналистов, которые уверены, что с помощью эпизодических сюжетов о голодных детях, безработных... они смогут привлечь внимание публики к этим проблемам и побудить власти к активным действиям. То, что на самом деле такие сюжеты имеют противоположный эффект, формируя у публики убеждение, что действующие лица сами виноваты в своих проблемах, а правительство тут не при чем, не входит в расчеты производителей новостей. В результате **«вместо того, чтобы выступить в качестве силы, ограничивающей политическую элиту, телевидение легитимирует ее слова и действия».**

Iyengar Sh. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues.* Chicago, 1991. P. 140.

Шанто Ийенгар близко подходит к «гегемонистской» модели МК, типичной скорее для европейской, чем для американской традиции.

М. Маккомбс и Д. Шоу (1981)

о повестке дня в предвыборных кампаниях

С помощью СМИ устанавливаются **три повестки дня**:

- 1) **персональная** – система приоритетов в отношении наиболее важных для самого индивида социальных и политических проблем;
- 2) **межличностная** – система приоритетов в отношении тех проблем, которые индивид обсуждает с членами своей микрогруппы, то, что важно для его близких людей;
- 3) **воображаемая общественная повестка дня** – представления индивида о том, какие проблемы являются наиболее важными для всего общества.

- Конвергенция повесток дня по мере развития политической кампании: 1 и 3 приближаются ко 2 – межличностной.
- Эффект повестки дня сильнее на первом этапе кампании, когда информация еще нова и мнения не сформированы.

Концепции публичных арен Стивена Хилгартнера и Чарльза Боска

Hilgartner St., Bosk Ch. L. *The rise and fall of social problems: a public arenas model* // American journal of sociology. 1988. Vol. 94 (№ 1). P. 53–78.

Рассматривают процесс конструирования и продвижения социальных проблем на публичных аренах.

Социальная проблема – это предполагаемое условие, на которое действующие лица «наклеивают ярлык» проблемы на *аренах* публичного дискурса и действия, определяя их как «вредные».

Публичные арены: СМИ, политика, научное сообщество, религиозные и общественные движения и т.д.

Успех (размер, масштаб) социальной проблемы определяется количеством внимания, уделяемого ей на этих аренах.



Основные положения концепции публичных арен

1) Все публичные арены имеют пропускную способность.

- Каждая арена имеет определенную «*пропускную способность*», ограничивающую число социальных проблем, которые она может поддерживать в течение данного периода.
- «Популяция» потенциальных проблем, т. е. предполагаемых ситуаций или условий, которые могли бы считаться проблемами, огромна.
- Пропускная способность публичных арен слишком мала для того, чтобы принять все потенциальные социальные проблемы.
- Вследствие этого социальным проблемам приходится постоянно конкурировать за место на публичных аренах.
- Число социальных проблем определяется не числом вредных или опасных условий, с которыми сталкивается общество, а пропускной способностью публичных арен.

2) Все социальные проблемы конкурируют между собой.

- Это конкуренция на **2-х уровнях**:
 - ✓ за включение проблемы в повестку дня (между разными проблемами)
 - ✓ за определение проблемы (между альтернативными формулировками проблемы)
- Общественное внимание, которым пользуются социальные проблемы, крайне **неравномерно** распределено между ними.
- Уровень общественного внимания, которым пользуется какая-либо социальная проблема, весьма **изменчив**.
- Рост одной социальной проблемы имеет тенденцию сопровождаться **упадком** одной или нескольких других.



3) Все публичные арены имеют определенные принципы отбора социальных проблем.

Драма. Социальные проблемы, представленные в драматичном виде, имеют более высокие шансы успешно выдержать конкуренцию на аренах.

Культура. Социальные проблемы, связанные с мифологическими темами или культурными предпочтениями более конкурентоспособны.

Политика. Всем аренам свойственны политические пристрастия, определяющие приемлемый диапазон дискурса на данной арене.

Пропускная способность. При прочих равных условиях, чем меньше пропускная способность арены, тем интенсивнее конкуренция.

Институциональные ритмы. Каждой публичной арене свойствен характерный ритм организационной жизни, влияющий на временной порядок ее взаимодействий с социальными проблемами и на их отбор.



4) Все публичные арены взаимосвязаны.

- Все публичные арены связаны между собой, образуя некую социальную сеть.
- Проблемы, растущие в пределах одной публичной арены, имеют сильную тенденцию распространяться и на другие.
- Относительно небольшое число социальных проблем, достигших чрезвычайного успеха, склонны занимать большую часть пространства на большинстве арен.
- Некоторым проблемам, неконкурентоспособным на большинстве арен, удается выжить, занимая определенную нишу в пределах какой-либо арены без признаков распространения.

5) Конструируют и продвигают социальные проблемы «сообщества функционеров».

- Сообщества функционеров («отделы») образуются вокруг социальных проблем; некоторые функционеры могут работать с несколькими проблемами.
- Наиболее крупные «отделы» формируются вокруг традиционных проблемных зон. Например, движение зеленых – проблемы экологии.
- Функционеры одного «отдела» могут работать на разных публичных аренах (в СМИ, научных институтах, политических организациях).
- Внутри «отдела» может иметь место конфликт или консенсус (например, в области образовательной политики: за и против ЕГЭ).
- Функционеры из одного «отдела», но с разных публичных арен, могут находиться в отношениях симбиоза (создавать работу друг для друга).



«Так,

группы, противодействующие загрязнению окружающей среды.

лоббисты и персонал отделов по связям с общественностью в индустриальной сфере,

политики, занимающиеся вопросами, связанными с состоянием окружающей среды,

юристы, специализирующиеся в этой же области,

редакторы специальных изданий по данной тематике,

представители правительственных органов по защите окружающей среды

создают работу друг для друга.

В то же время в целом их активность повышает значение состояния окружающей среды как социальной проблемы».